

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM AND TEA DI KOTA BANJARMASIN

Salwa Noor Azizah¹⁾, Novia Nour Halisa²⁾, Nurul Wahyuni³⁾, Rizki Muslim Hidayat⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

^{*}) E-mail author: salwanoorazizah3@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received
Accepted
Published

ABSTRACT

Salwa Noor Azizah, 2010412120005, 2024. *The Effect of Price, Location and Product Quality on Purchasing Decisions for Mixue Ice Cream & Tea in Banjarmasin City, under the guidance of: Novia Nour Halisa.*

This study describes how the levels of price, location, product quality and purchasing decisions. In addition, this study also aims to examine the effect of price, location and product quality on purchasing decisions.

The research location was chosen in Banjarmasin City. This research uses a quantitative approach. A sample of 100 respondents was selected by incidental sampling with data collection using a questionnaire and data analysis using multiple linear regression analysis assisted by IBM SPSS Statistic Version 26.0.

The results showed that Price has a partially significant effect on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream & Tea in Banjarmasin City, Location has a partially significant effect on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream & Tea in Banjarmasin City, Product Quality has a partially significant effect on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream & Tea in Banjarmasin City.

Price, Location and Product Quality simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream & Tea in Banjarmasin City.

KEYWORDS:

Price, Location, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Bisnis di era modern telah berkembang pesat. Salah satu industri yang kini semakin berkembang yaitu food and beverage (F&B) industry, yang tiap tahunnya selalu muncul banyak bisnis makanan dan minuman yang unik dan beragam dengan inovasi baru.



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman (2021-2023)

Merujuk pada gambar terlihat bahwa pertumbuhan industri F&B telah mengalami

peningkatan di tahun 2021 sampai 2022, namun mengalami perlambatan pada kuartal II tahun 2023. Saat ini banyak tren dan inovasi baru yang bermunculan dalam industri F&B Indonesia. Tren yang berlaku saat ini di kalangan masyarakat umum adalah konsumsi minuman dengan jenis bubble tea dan ice cream yang menyediakan berbagai macam rasa (Hartinah dkk, 2023).

Berdasarkan data dari dataindonesia.id, penjualan es krim mencapai US\$ 425 juta pada tahun 2021. Penjualan tersebut naik US\$ 1 juta dari tahun sebelumnya yaitu US\$ 424 juta pada tahun 2020. Data tersebut meliputi nilai penjualan es krim yang terbuat dari susu, non-susu dan yoghurt beku, baik dalam kemasan maupun tanpa kemasan. Selain es krim, inovasi minuman teh dengan campuran olahan tapioka atau boba juga digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari goodstats.id, Indonesia memiliki konsumen bubble tea sebanyak 268 juta konsumen dan omzet yang diraih pada tahun 2021 sebesar US\$ 1,6 miliar atau sekitar Rp. 24triliun. Adapun hal ini setara

dengan 43,7% dari total keseluruhan nilai dari pasar boba di Asia Tenggara.

Salah satu brand yang menjual produk es krim dan bubble tea adalah Mixuě ice cream & tea, yang merupakan brand asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang merupakan sebuah perusahaan waralaba yang menjual minuman teh, bubble tea, fruit tea, milkshake dan es krim yang tersebar di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Mixuě ice cream & tea diperkirakan memiliki pendapatan sebesar Rp. 13 triliun per tahun. Sementara itu, pada awal tahun 2021 Mixuě ice cream & tea (Mixuě Bīngchéng) diperkirakan memiliki pendapatan sebesar Rp. 40 triliun (detik.finance.com, 2022).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan identifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk dan kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Keputusan pembelian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:198), merujuk pada suatu tahapan evaluasi dimana konsumen melakukan pembentukan preferensi terhadap merek yang dipilih dan membentuk niat pembelian terhadap merek yang disukai. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan selalu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Alma (2020:96) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, lokasi, promosi, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2018:78) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, lokasi dan kualitas produk, dimana hal ini adalah bagian dari bauran pemasaran.

Harga ialah suatu bagian faktor penting pada saat pengambilan keputusan pembelian diambil. Adapun hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, harga ialah salah satu elemen terpenting yang menentukan suatu pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:345) keterjangkauan harga adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli suatu produk, sering kali konsumen akan mencari produk dengan harga yang terjangkau.

Mixuě memiliki produk es krim dan teh yang memiliki banyak varian rasa dan beberapa pilihan topping dengan harga yang terjangkau mulai dari harga Rp. 8.000-Rp. 22.000. Dari segi harga, Mixuě memiliki harga yang terjangkau. Adapun hal ini ialah salah satu

strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat menjangkau semua kalangan konsumen. Dengan harga yang ditetapkan terjangkau membuat Mixuě ice cream & tea mampu bersaing dengan brand lain yang memiliki produk serupa. Dari segi kesesuaian harga dengan kualitas, Mixuě memiliki harga yang cukup terjangkau namun tetap didukung oleh produk dengan bahan-bahan yang berkualitas dan packaging yang aman serta menarik.

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor yang memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan lokasi nya terlebih dahulu. Konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis. Menurut Lupiyoadi (2013:96) apabila konsumen yang mendatangi usaha, maka tempat usaha sebaiknya dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau oleh konsumen atau strategis.

Pada saat ini, Mixuě memiliki kurang lebih 33.000 gerai yang tersebar di berbagai negara (mixue.co.id, 2024). Mixuě mulai membuka gerai pertamanya di Indonesia atau lebih tepatnya di Bandung pada tahun 2020 dan terus berekspansi di wilayah lainnya. Hanya dalam waktu tiga tahun, Mixuě ice cream & tea berhasil memiliki kurang lebih 2.400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (mixue.co.id, 2024).

Mixuě telah membuka gerai pertamanya di Kalimantan Selatan yaitu di Kota Banjarmasin atau lebih tepatnya di Jalan Komplek Madani, Jalur II No. RT. 31, Antasan Kecil, Kecamatan Banjarmasin Utara, Provinsi Kalimantan Selatan pada awal tahun 2023. Saat ini Mixuě ice cream & tea berjumlah 11 gerai yang tersebar di beberapa kecamatan di Kota Banjarmasin yaitu 1 gerai di Banjarmasin Barat, 2 gerai di Banjarmasin Timur, 3 gerai di Banjarmasin Tengah, 2 gerai di Banjarmasin Selatan dan 3 gerai di Banjarmasin Utara.

Sementara itu, selain dari harga serta lokasi, kualitas produk pun juga tidak kalah penting menjadi salah satu faktor yang mengambil peranan penting pada pengambilan keputusan pembelian. Adapun hal ini selaras dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh Yamit (2018:6) bahwa kualitas produk yang baik akan mampu melakukan penarikan perhatian konsumen pada saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan kebutuhan dan melebihi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011:103).

Mixuě ice cream & tea selalu memperbarui menu dan meluncurkan minuman baru secara berkala untuk mengikuti tren agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu penasaran untuk mencoba menu yang ditawarkan oleh Mixuě. Dari segi fitur atau

karakteristik pelengkap, Mixuě ice cream & tea memiliki banyak pilihan menu yaitu produk es krim diantaranya adalah Mixuě ice cream yaitu es krim, sundae, smoothies.

Selain es krim, produk Mixuě ice cream & tea lainnya adalah bubble tea, milk tea dan fruit tea. Adapun khusus produk minuman dapat ditambahkan dengan beberapa pilihan topping diantaranya adalah pearl, red bean, oats, cookies, coconut jelly dan sugar jelly. Selain itu, dari segi estetika atau daya tarik produk, Mixuě ice cream & tea memiliki kualitas kemasan yang mampu menarik perhatian karena memiliki desain yang menarik dan menggugah selera.

Pusat penelitian dan pengembangan Mixuě ice cream & tea telah mengembangkan serangkaian produk otentik dan lezat. Mixuě ice cream & tea juga memastikan bahan-bahan yang digunakan selalu dengan keadaan segar saat diterima di gerai Mixuě, sehingga produk yang disajikan memiliki standar kualitas terbaik. Mixuě Ice Cream & Tea menerima dukungan dari Mixuě Bīngchéng Co, Ltd dalam mengelola dan mengoperasikan bisnis, Henan Daka Food Co, Ltd dalam produksi, penelitian dan pengembangan, serta Shangdao Intelligent Supply Chain Co, Ltd dalam menyediakan layanan pergudangan dan logistik (Mixue.co.id, 2024). Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 16 Februari 2023 telah memberikan sertifikat halal kepada Mixuě ice cream & tea (Detik.com, 2023).

Rumusan Masalah

1. Apakah harga memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuě ice cream & tea di Kota Banjarmasin?
2. Apakah lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuě ice cream & tea di Kota Banjarmasin?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuě ice cream & tea di Kota Banjarmasin?
4. Apakah harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuě ice cream & tea di Kota Banjarmasin?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui apakah harga memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuě ice cream & tea di Kota Banjarmasin.
2. Untuk menguji dan mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuě ice cream & tea di Kota Banjarmasin.

3. Untuk menguji dan mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuě ice cream & tea di Kota Banjarmasin.
4. Untuk menguji dan mengetahui apakah harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuě ice cream & tea di Kota Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) merujuk pada suatu proses perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan menciptakan nilai konsumen untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:27) telah menyatakan bahwa pemasaran merujuk pada proses individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai bagi pandangan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bauran pemasaran merujuk pada produk, harga, kemudian promosi dan juga distribusi yang kemudian digabungkan dengan tujuan untuk menciptakan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Komponen dari bauran pemasaran sebagaimana pendapat dari Kotler dan Armstrong (2018:77) terdiri dari komponen 4P yang mencakup produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:48) bauran pemasaran membutuhkan 8P untuk mewakili pemasaran modern (modern marketing). Komponen 8P yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (processes), program (programs) dan kinerja (performance).

Harga

Harga, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:308) merujuk pada suatu nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen dan dilakukan dengan tujuan untuk dapat memperoleh suatu produk atau layanan, atau imbalan yang diberikan sebagai ganti dari manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2019:343) adalah aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian dan penyaluran suatu barang ataupun jasa yang berasal dari tangan produsen hingga kemudian sampai pada tangan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:172), indikator dari lokasi yaitu:

1. Akses
2. Visiabilitas
3. Lalu lintas (traffic)
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi
8. Peraturan pemerintah

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:114) kualitas produk adalah ukuran relatif kebaikan produk terdiri atas fungsi spesifikasi produk dan ukuran terkait dengan seberapa jauh produk memiliki kemampuan dalam memenuhi spesifikasi kualitas yang sebelumnya telah ditetapkan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:134) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (performance)
2. Fitur (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
5. Daya tahan (durability)
6. Serviceability
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2019:54) perilaku konsumen adalah studi tentang seseorang dan aktivitas yang berlangsung pada saat memberikan kepuasan pada kebutuhan yang dirasakan. Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:179), ialah suatu studi terkait dengan bagaimana individu, kelompok, dan juga organisasi membuat keputusan, memanfaatkan, dan menampung sekumpulan ide, pengalaman, produk, atau jasa dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

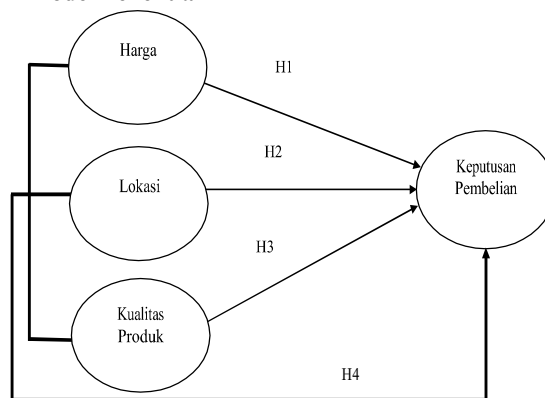
Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:198) telah mengemukakan bahwa keputusan pembelian diambil pada saat pelanggan dalam melakukan pembentukan suatu preferensi untuk merek tertentu dan memperoleh niat untuk membeli merek tersebut. Indikator dari keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:198), yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan merek

3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

H1: Harga memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin

H2: Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin

H3: Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin

H4: Harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dilakukan dengan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Desain Penelitian

Desain dari penelitian ini ialah desain penelitian survei dengan tipe penelitian eksplanatori.

Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian dilakukan di Kota Banjarmasin.

Populasi

Populasi penelitian ini ialah individu yang pernah mengkonsumsi Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin dan tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini sampel terbagi menjadi kriteria-kriteria yang terdiri dari:

1. Responden berusia 16 – 50 tahun.
2. Berdomisili di Kota Banjarmasin.
3. Pernah mengonsumsi Mixuë ice cream & tea paling sedikit dua kali di kurun waktu enam bulan terakhir.

Besar Sampel

Besaran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan untuk memastikan jumlah sampel yang tepat untuk diambil ketika jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Adapun rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,040 = 96 \text{ orang}$$

Maka nilai sampel sebesar 96,040 kemudian dibulatkan hingga diangka 100 orang. Sehingga ukuran besaran sampel penelitian ini ialah 100 orang.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah dengan mempergunakan nonprobability sampling, kemudian dilakukan dengan menggunakan metode sampling insidental.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang hendak digunakan pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Adapun dalam rangka melakukan pengumpulan data untuk penelitian ini, kuesioner didistribusikan kepada subjek yang memenuhi syarat baik melalui offline atau langsung jika mereka memenuhi persyaratan.

Teknik Analisis Data

Tiap jawaban dari responden atas pernyataan pada kuesioner akan diukur dengan cara mempergunakan skala likert.

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Tanda	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Adapun rentang kategori jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 2. Rentang Kategori Jawaban Responden

Rentang Nilai Rata-Rata	Kategori
1 s/d 1,7	Tidak Baik
1,8 s/d 2,5	Kurang Baik
2,6 s/d 3,3	Cukup Baik
3,4 s/d 4,1	Baik
4,2 s/d 5	Sangat Baik

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas bertujuan untuk memastikan kredibilitas kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid hanya jika kata-katanya secara akurat mencerminkan sifat-sifat yang ingin diukur.

Sementara itu, reliabilitas adalah ukuran yang dapat digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Ukuran reliabilitas suatu kuesioner dapat ditentukan oleh sejauh mana tanggapan responden terhadap pernyataan tetap konsisten sepanjang waktu (Ghozali, 2018:45).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada residual model regresi akan menentukan apakah residual tersebut mengikuti distribusi normal. Metode yang efektif untuk menilai normalitas data ialah dilakuka dengan mempergunakan normal probability plot. Terkait dengan hal ini, ketika data berdistribusi normal, maka plot residual akan menunjukkan cluster yang kompak dan stasioner (Ghozali, 2018: 161). Selain itu, pilihan alternatif untuk uji normalitas adalah metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam hal ini, pada saat nilai p-value > 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal (Purnomo, 2016: 112).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam suatu model regresi digunakan bertujuan untuk dapat mengetahui adanya suatu korelasi di antara variabel independen. Ghazali (2018:108) mengemukakan bahwa variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance akan bisa digunakan dengan tujuan untuk melakukan pendeteksian terkait dengan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan variance dari residual dari dua pengamatan pada sebuah model regresi (Ghozali, 2018:138). Dengan mengamati grafik scatterplot, dapat dilihat adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dibedakan dengan pola statistik lainnya dengan melihat pola yang berbeda pada data, seperti adanya pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit diantara titik-titik yang ada.

Heteroskedastisitas tidak terjadi jika suatu pola yang jelas tidak ditemukan dan juga beberapa titik data telah terdistribusi dengan merata, baik itu pada bagian atas ataupun di bagian bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk dapat mengetahui hubungan secara linear yang terjadi di antara beberapa variabel independen dengan satu dependen adalah tujuan dari dilakukannya analisis regresi linier berganda (Purnomo, 2016:147). Adapun model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018:98) uji t memperlihatkan terkait dengan besaran pengaruh dari satu variabel independen pada saat menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini, kriteria dari Uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima. Sementara itu, pada saat $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak atau berdasarkan pada signifikansi, pada saat nilai dari signifikansi $> 0,05$ maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak. Sementara itu, pada saat nilai dari signifikansi $< 0,05$ maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018:98) uji F digunakan memastikan terkait dengan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah pada $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima. Sementara itu, pada saat $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak atau berdasarkan signifikansi, pada saat nilai dari signifikansi $> 0,05$ maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak. Sementara itu, pada saat nilai dari signifikansi $< 0,05$ maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R yaitu korelasi antar dua atau lebih dari variabel independen terhadap variabel dependen. Terkait dengan hal ini, koefisien determinasi (R^2) akan digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar suatu hubungan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Adapun tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Membandingkan r-hitung yang terlihat dengan nilai dalam r-tabel adalah langkah penting dalam uji validitas. Dalam hal ini, data akan dapat dinyatakan valid pada saat r-hitung $>$ r-tabel, lalu kemudian nilai dari signifikansinya di bawah 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r (hitung)	r (tabel)	Sig. (2 tailed)	Valid
Harga (X1)	X1.1	0.699	0.196	0.000	Valid
	X1.2	0.696	0.196	0.000	Valid
	X1.3	0.725	0.196	0.000	Valid
	X1.4	0.682	0.196	0.000	Valid
	X1.5	0.721	0.196	0.000	Valid
	X1.6	0.696	0.196	0.000	Valid
	X1.7	0.796	0.196	0.000	Valid
	X1.8	0.660	0.196	0.000	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.691	0.196	0.000	Valid
	X2.2	0.750	0.196	0.000	Valid
	X2.3	0.616	0.196	0.000	Valid
	X2.4	0.633	0.196	0.000	Valid
	X2.5	0.681	0.196	0.000	Valid
	X2.6	0.746	0.196	0.000	Valid
	X2.7	0.763	0.196	0.000	Valid
	X2.8	0.642	0.196	0.000	Valid
	X2.9	0.735	0.196	0.000	Valid
	X2.10	0.684	0.196	0.000	Valid
	X2.11	0.714	0.196	0.000	Valid
	X2.12	0.657	0.196	0.000	Valid
	X2.13	0.559	0.196	0.000	Valid
	X2.14	0.435	0.196	0.000	Valid
	X2.15	0.489	0.196	0.000	Valid
	X2.16	0.469	0.196	0.000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.740	0.196	0.000	Valid
	X3.2	0.744	0.196	0.000	Valid
	X3.3	0.682	0.196	0.000	Valid
	X3.4	0.535	0.196	0.000	Valid
	X3.5	0.718	0.196	0.000	Valid
	X3.6	0.633	0.196	0.000	Valid
	X3.7	0.740	0.196	0.000	Valid
	X3.8	0.727	0.196	0.000	Valid
	X3.9	0.634	0.196	0.000	Valid
	X3.10	0.581	0.196	0.000	Valid
	X3.11	0.771	0.196	0.000	Valid
	X3.12	0.646	0.196	0.000	Valid
	X3.13	0.687	0.196	0.000	Valid
	X3.14	0.740	0.196	0.000	Valid
	X3.15	0.707	0.196	0.000	Valid
	X3.16	0.734	0.196	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.335	0.196	0.001	Valid
	Y.2	0.514	0.196	0.000	Valid
	Y.3	0.398	0.196	0.000	Valid
	Y.4	0.560	0.196	0.000	Valid
	Y.5	0.460	0.196	0.000	Valid
	Y.6	0.592	0.196	0.000	Valid
	Y.7	0.613	0.196	0.000	Valid
	Y.8	0.655	0.196	0.000	Valid
	Y.9	0.584	0.196	0.000	Valid
	Y.10	0.737	0.196	0.000	Valid
	Y.11	0.413	0.196	0.000	Valid
	Y.12	0.512	0.196	0.000	Valid

Karena nilai dari r hitung $>$ r tabel, adapun kesimpulan yang dapat ditarik adalah semua item dalam pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

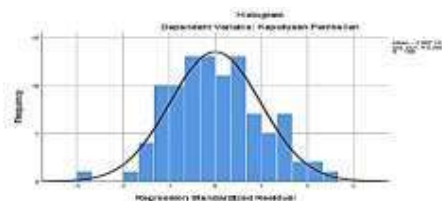
Uji reliabilitas pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha > 0.70 merupakan indikasi reliabilitas (Ghozali, 2018:45).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Harga (X1)	0.848	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0.901	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0.921	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.770	Reliabel

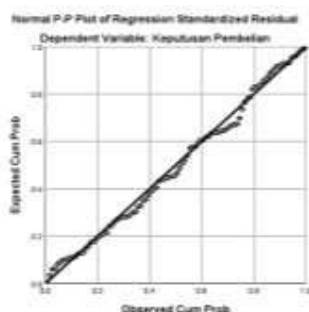
Variabel pada penelitian dapat dikatakan reliabel. Adapun yang menjadi alasannya adalah setiap variabel mempunyai nilai dari Cronbach's Alpha > 0.70.

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram

Dari data yang digambarkan dalam grafik, terlihat bahwa distribusi responden mengikuti kurva lonceng terbalik yang bersinggungan dengan garis lonceng. Hal ini memperlihatkan bahwa data tersebut telah mengikuti distribusi secara normal. Selain itu, Normal Probability Plot dipergunakan yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Model regresi berhasil dalam memenuhi asumsi normalitas, seperti yang digambarkan pada Gambar 4. Selain itu, tabel berikut ini mengilustrasikan prosedur untuk melakukan uji normalitas dengan cara menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S):

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.3141185
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.038
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
^a . Test distribution is Normal.		
^b . Calculated from data.		
^c . Lilliefors Significance Correction.		
^d . This is a lower bound of the true significance.		

Merujuk pada tabel diatas uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai Asymp. Adapun pada saat tingkat signifikansi (Sig) > 0,05, maka kesimpulan yang bisa ditarik yaitu data tersebut mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada saat nilai < 0,10 untuk tolerance atau nilai > 10 untuk VIF menunjukkan adanya multikolinieritas. Namun demikian, untuk dapat memperlihatkan tidak adanya multikolinearitas, maka diperlukan nilai dari tolerance > 0.10 atau nilai dari VIF <10

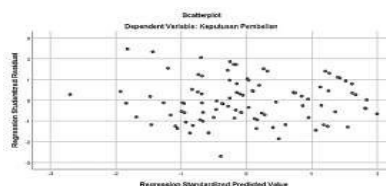
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.425	2.353
	Lokasi	.399	2.508
	Kualitas Produk	.338	2.955

Dapat terlihat di tabel 7 menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas di antara variabel independen di model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dibedakan dengan pola statistik lainnya dengan melihat pola yang berbeda pada data, seperti adanya pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit diantara titik-titik yang ada. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika pola yang jelas tidak ditemukan dan juga beberapa titik data terdistribusi secara merata baik itu di atas maupun di bagian bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Merujuk pada gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.448	2.444		10.411 .000
	Harga	.688	.097	.623	7.117 .000
	Lokasi	-.330	.054	-.547	-6.063 .000
	Kualitas Produk	.371	.057	.637	6.494 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Merujuk pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = 25.448 + 0.688 X_1 - 0.330 X_2 + 0.371 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan berikut, yaitu:

1. Jika semua variabel yang mewakili harga, variabel yang mewakili lokasi dan variabel yang mewakili kualitas produk mempunyai nilai 0 (nol) atau konstanta maka variabel yang mewakili keputusan pembelian akan bernilai sebesar 25.448.
2. Nilai dari koefisien regresi variabel yang mewakili harga yaitu sebesar 0.688, yang menunjukkan bahwa variabel yang mewakili Harga mempunyai suatu hubungan yang positif terhadap variabel yang mewakili keputusan pembelian. Adapun hal ini mempunyai arti bahwa pada saat terjadi kenaikan 1 satuan variabel yang mewakili harga maka variabel yang mewakili keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 0.688. Sementara itu, koefisien yang mempunyai nilai positif, akan memiliki arti bahwa hubungan yang terjadi adalah suatu hubungan secara searah dengan harga dan keputusan pembelian. Sehingga, pada saat semakin mahal harga suatu produk maka akan memberikan peningkatan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Nilai dari koefisien regresi variabel yang mewakili Lokasi yaitu sebesar -0.330, menunjukkan bahwa variabel yang mewakili Lokasi mempunyai suatu hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian. Adapun hal ini mempunyai arti bahwa pada saat terjadi penurunan 1 satuan variabel yang mewakili Lokasi maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan yaitu sebesar -0.330. Sementara itu, koefisien yang mempunyai nilai negatif, akan memiliki arti hubungan yang terjadi adalah suatu hubungan berlawanan arah di antara lokasi dengan keputusan pembelian. Maka pada saat semakin baik dalam

melakukan pemilihan lokasi maka keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan ikut mengalami penurunan, begitupun sebaliknya.

4. Nilai dari koefisien regresi variabel yang mewakili kualitas produk yaitu sebesar 0.371, menunjukkan bahwa variabel yang mewakili Kualitas Produk mempunyai suatu hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Adapun hal ini mempunyai arti bahwa pada saat terjadi kenaikan 1 satuan variabel yang mewakili kualitas produk maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan yaitu sebesar 0.371. Sementara itu, koefisien yang mempunyai nilai positif, akan memiliki arti hubungan yang terjadi ialah suatu hubungan yang searah di antara kualitas produk dan juga keputusan pembelian. Sehingga ketika semakin baik kualitas produk, maka hal ini akan mendorong terjadinya peningkatan terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.448	2.444		10.411 .000
	Harga	.688	.097	.623	7.117 .000
	Lokasi	-.330	.054	-.547	-6.063 .000
	Kualitas Produk	.371	.057	.637	6.494 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Merujuk pada tabel 9, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. H1 : Harga memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin
Nilai dari *thitung* 7.117 > *ttabel* 1.984. Sedangkan nilai dari signifikan yaitu sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu H0 akan ditolak, kemudian H1 akan diterima. Kemudian dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin dengan pengaruh sebesar 0.623 atau 62,3%.
2. H2 : Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin
Nilai dari *thitung* pada variabel Lokasi bernilai negatif (-) sehingga *ttabel* juga menyesuaikan menjadi negatif (-). Nilai *thitung* -6.063 > *ttabel*

-1.984. Sementara itu, nilai dari signifikan yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Maka, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu H_0 akan ditolak kemudian H_2 akan diterima. Kemudian dapat diartikan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin dengan pengaruh sebesar -0.547 atau -54,7%.

3. H_3 : Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin

Nilai dari *thitung* $6.494 > ttabel 1.984$. Sedangkan nilai dari signifikan yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Maka, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu H_0 akan ditolak kemudian H_3 akan diterima. Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin dengan pengaruh sebesar 0.637 atau 63,7%.

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1168.594	3	389.531	70.536	.000 ^b
Residual	530.156	96	5.522		
Total	1698.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi

Merujuk pada tabel 10, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

4. H_4 : Harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin.
Nilai dari *Fhitung* $70.536 > Ftabel 2.70$. Sedangkan nilai dari signifikan yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Adapun hal ini bisa diartikan bahwa H_0 akan ditolak kemudian H_4 akan diterima. Adapun hal ini bisa diartikan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

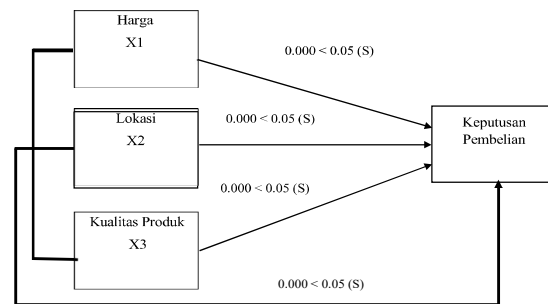
Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.678	2.350

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada tabel diatas hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan model summary diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai dari R memiliki nilai yaitu sebesar 0.829 merupakan koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian. Adapun nilai tersebut memperlihatkan kalau tingkatan suatu hubungan yang sangat kuat dikarenakan berada diantara 0,800 – 1,000 (dengan merujuk pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi (R) menurut Sugiyono (2019:248)).
2. Nilai dari R Square dengan nilai yaitu sebesar 0.688 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independen (Harga, Lokasi dan Kualitas Produk) memiliki suatu pengaruh yang besar dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 68,8%.
3. Nilai Adjusted R Square memiliki nilai yaitu sebesar 0.678 atau 67,8%, dimana nilai ini memperlihatkan variasi atau naik turunnya Harga, Lokasi dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 67,8% yang mempunyai suatu pengaruh kuat. Adapun sisanya yaitu sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.



Gambar 6. Model Penelitian Akhir

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin.
2. Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin.
4. Harga, lokasi, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian atas Mixuë ice cream & tea di Kota Banjarmasin.

Saran

Saran Akademis

1. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi di bidang pemasaran bagi peneliti yang akan datang.
2. Diharapkan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa agar bisa mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian, lokasi yang berbeda atau menambah variabel lainnya.

Saran Praktis

1. *Mixuë ice cream & tea* sebaiknya mempertahankan harganya terjangkau dengan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan dan sebaiknya lebih sering untuk mengadakan promo atau diskon untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Mixuë ice cream & tea* perlu memperhatikan keberadaan kompetitor yang ada di sekitar lokasi gerai karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu *Mixuë ice cream & tea* juga harus memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan kompetitor misalnya dari segi kapasitas gerai lebih luas, pelayanan lebih ramah atau kenyamanan suasana.
3. *Mixuë ice cream & tea* diharapkan untuk terus berinovasi dengan memperbaharui menu untuk dapat mengikuti tren dan meningkatkan kualitas produknya misalnya dari segi kualitas bahan, rasa, daya tahan, kemasan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Alfabeta, cv
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assauri, S (2016). *Manajemen Operasi Produksi Sasaran Organisasi Berkesinambungan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequityjurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266-277.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The effect of product quality, price and promotion on the purchase decision of telkomsel service products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419-425.
- Halim, A., Djaelani, A. K., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Handoyo, N., & Taufiq, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok Pada After. Disc Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 01-16.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 242-249.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP.
- Rahmah, S. (2022). *Pengembangan Bisnis Minuman Miltie Bubble di Kota Banjarmasin*.
- Rini, I. T. C., & Hartadi, A. (2023). Pengaruh

- Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream (Studi Kasus di Mixue Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 178-185.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365-375.
- Rosmiati, E., Yanuar, I. E. S., & Ambarita, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 152-156.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. PT ElexMedia Komputindo.
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia group.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Cv. Pustaka abadi.
- Sugiyono (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta, cv.